

# 从《申报》香烟广告看中西方文化的融合

王省民

(东华理工学院中文系 江西临川 344000)

Modern advertisements consciously or subconsciously influenced people's way of life and consuming attitude, and in some degree promote the amalgamation of Sino-western culture. This paper probes into the cigarette ad for the effects of culture exchange.

Key Words: Shen Newspaper Cigarette Ad Culture

**内容提要** 近代广告自觉或不自觉地影响着人们的生活方式、消费行为,在一定程度上对中西文化的融合起了促进作用。探讨《申报》香烟广告在中西方文化的融合及社会风气开化方面所起的作用。

**关键词** 申报 香烟广告 文化

**中图分类号** G216

**文献标识码** A

《申报》是旧中国出版时间最长的报纸,作为近代中国第一份大型的商业性报纸,《申报》开创了中国现代意义上的广告业。《申报》广告传递着各种商品信息,反映近代上海社会生活的各种变化,是近代上海经济发展的晴雨表。通过对20世纪20~30年代《申报》香烟广告的研究发现,其广告表现了民众价值观念的转变和社会生活模式的更新,人们从《申报》香烟广告中可以感受到活生生的近代中国文化。

## 一 《申报》香烟广告极力传播西方文化

在近代消费世风的变迁中,欧美的消费风习潜移默化地浸染着沪地华人的消费生活。穿西装、吃西餐、吸香烟、坐洋车、拍电报、照相片、看电影等西式生活在上层消费者中流行起来,摹仿洋人,成为时尚。消费中的崇洋时尚,既有市场法则的作用,也蕴含着近代文明的传播,这是西风东渐向着人们日常生活的一种渗透<sup>[1]</sup>。在《申报》香烟广告中,香烟被赋予了纸和烟草之外更多的意味,扮演了时尚和美好生活的代言人。

### 1. 香烟广告所选择的形象代言人带有西方

## 文化色彩

随着社会的发展,时髦女性吸烟风气在20世纪20~30年代达到高潮,吸纸烟的风气从妓女波及到时髦女性,又从时髦女性波及到一般女性。近代妇女吸烟习俗的发展既包含了无聊消遣的因素,但更主要的是出于追求时髦的心理。美丽牌香烟广告图案中经常出现时髦女郎,图中女郎珠圆玉润,弯眉细眼,甜美高贵,充分展现其自信、时尚的形象。所有图案都有一个共同点,那就是统一的“有美皆备,无丽不臻”的广告词<sup>[2]</sup>。哈德门香烟广告:千金难买这一笑,惟哈德门香烟<sup>[3]</sup>。这一广告化用俗语:“千金难买一笑”,是谁让这位时髦女郎开心一笑呢?只有哈德门香烟才会给她带来快乐,让她开怀一笑。画面是一女子在吞云吐雾,笑容可掬,充分表现了吸烟时的畅快感。由于西方文化的渗透,使得上海等大都市的女性摆脱了封建保守自闭,一下子转变为自信、活泼,追求时尚,随之而来的是烫发,穿高跟鞋,听西洋歌曲,看好莱坞电影,街上小姐的旗袍开衩高度也不断挑战新极限,广告设计师抓住了这一社会变化,把它作为广告

画的题材。1933年3月20日,惠罗公司经济星期一的广告中,画面是穿着欧式撑裙的西洋女子,纤细的腰肢下,是硕大的裙摆,各式花布从腰际倾泻下来,正好展示其广告语中“颜色鲜艳,丽而不俗,花样新颖,希而且奇”的西式风格<sup>[4]</sup>。《申报》香烟广告中大量出现这种时髦女郎的画面,正表现了那个时代的审美观,带有浓厚的西方文化色彩。

## 2. 香烟广告传播了西方的交际方式

过去,中国人抽烟都是拿着一个烟斗,吸烟完全是个人的喜好。20世纪20~30年代的上海人,日常生活习惯出现新动向,吸纸烟的风气开始盛行。香烟成为交际场所必备之物,男女皆宜,香烟消费与社交紧密地联系在了一起,这是西式社交生活的一种表现。以下几则广告是从社交角度开展广告诉求,这些广告表现香烟在社交中的重要性,引导人们效仿吸烟这一新型的交际方式。绞盘牌香烟广告:“款客宴会,不可不备”<sup>[5]</sup>。这一广告画面是宴请宾客,主人拿出绞盘牌香烟来招待客人,众客人都点上香烟,其乐融融。香烟、美酒、各种美味佳肴,互相映衬,使宴会热闹非凡。这里突出香烟社交的功能,是宴会中必备之佳品。大前门香烟广告语是:“新年送礼唯一佳品”<sup>[6]</sup>。这里从中国人在年节时分送礼这一习俗出发进行广告诉求,这使香烟的销售又多了一条途径。大炮台香烟广告则干脆把其香烟称为“交际之花”<sup>[7]</sup>,这一广告表现十分简洁,点出该烟的象征性意义,在上流社会的交往中少不了这位“交际花”(图一)。香烟既无足于生产,又无益于生活,是文明开化的表现,是社会变迁的产物。做这类商品的广告,即为这样的风气推波助澜。

## 3. 香烟广告传播一种新的消费观念

一种新的产品推入市场,要想使消费者接受和欢迎,就有一个引导消费的问题。广告只有把促进销售与创造需求结合起来,向消费者灌输新的价值观念和新的消费观念,才能为新产品打开销路,达到企业营销的目标。过去,中国人习惯于品茶,这是人们日常最好的休闲方式。在《申报》上,广告宣传香烟具有休闲解乏的功能,引导人们把吸烟作为新的休闲方式,向人们传播一种新的消费观念。金马牌香烟广告:“烟草推金马,消闲此最良。一枝徐吸馨,齿颊有余香”<sup>[8]</sup>。这则广告用四句诗表现金马牌香烟的优良品质,用于消闲是最好不过的。一枝吸完,让你余香满口,芳香四溢。整个画面显得清新闲静,男女主人公都显得悠然自得,图上方的“绿天韵事”的题词为画面增添了浪漫的

气息。三铃牌香烟广告:“珠帘半卷,小坐亭前,吸三铃牌香烟,涤烦遣兴,暑气顿消”<sup>[9]</sup>。这一广告通过最具生活化的一个情节来表现三铃牌香烟给人们带来的情趣。在繁忙的工作之余,在亭前憩息一下,边看报边吸烟,享受生活的乐趣。香烟既能提神醒脑,又能驱除烦闷,消解暑气。这类广告把香烟消费情景化、生活化,潜移默化地向人们传播一种新的消费观念,使人们接受广告所宣传的信息。有人通过对《申报》各类广告的研究,发现近代上海人的消费呈现了一种新的倾向:西式生活成为人们日益效仿的生活方式,舶来品成为大多数上海人追求的对象,一种新的消费观念正在旧上海悄然形成。

1906年,顾安主人在《沪江商业市景词》中说,“纸卷香烟广及时,年轻争买口含之,沪商多学洋人款,知己相奉赠一枝”<sup>[10]</sup>。卷烟吸法方便,好携带,便于在各种场合吸用。加上外商采用请人吸烟,免费品尝,索者即赠等广告伎俩,使卷烟迅速地在中国各地流行开来,吸烟的风气日益盛行。吸纸烟是一种时尚消费的体现,随着近代社会的日益开化,越来越多的人追求这种时尚,加上英美烟草公司的广告推介活动,香烟慢慢成为人们的日常消费品。铺天盖地的香烟广告牢牢吸引住消费者的眼球,香烟广告也就成为20世纪20~30年代上海社会一道亮丽的风景线。

## 二 《申报》香烟广告吸收传统文化的营养

近代中国处在社会大变革时期,在不断掀起的欧风美雨中,传统文化受到了巨大的冲击。但是,近代中国在社会的基本层面上仍然以中华优秀传统文化为主,传统文化及其价值观念仍然根深蒂固,时不时左右着人们的行动。《申报》的香烟广告中有许多从这方面展开诉求,以唤起消费者的民族情感,从而在文化上、价值观上与消费者的观念相吻合。

### 1. 香烟广告的题材取之于传统文化

聪明的广告人总是能将传统文化的意蕴倾注在自己的广告作品中,使自己的广告作品具有一种难以抵御的艺术魅力。大前门香烟广告之二:“步步高升”<sup>[11]</sup>。这是一幅具有浓厚民俗风情的图画,表现了农历新年大家在一起欢庆的景象,一座高大的牌坊上书写着“步步高升”,几位绅士正登上台阶,仰望上天,盼望步步高升。两边各有一小孩子手持竹杆,正在燃放鞭炮庆贺新年,祝来年步步高升。高大的牌坊象征着大前门香烟事业蒸蒸日上,同时也暗喻吸大前门香烟的人会步步高升。金



图一// 大炮台香烟广告

图二// 大前门香烟广告

马牌香烟广告:出水芙蓉,香艳无比。金马牌香烟仿佛似之<sup>[12]</sup>。这一广告采用比喻的手法,以出水芙蓉、艳丽无比、清香袭人的形象来比金马牌香烟,显示这种香烟的高贵脱俗,让人真切地感受到这一品牌形象。荷花在中国文化中具有丰富的内涵,象征着纯洁无邪,后世人们以出水芙蓉比刚出浴的美人。金龙香烟广告之一:“龙王出世”欲知龙王出世情形请看下次广告<sup>[13]</sup>。金龙牌香烟广告之二:这几天满街闹着金龙大王出世的声浪,差不多把人们的耳朵都吵聋了,你道是什么金龙大王,原来是南洋烟草公司新出的加大白金龙香烟,这烟品质的高尚,确是独步一时<sup>[14]</sup>。这两则广告先设置一个小小的悬念,第一天登出四个大字“龙王出世”,引起人们的种种猜测。龙王在中国文化中有丰富的涵义,它是君王的象征,王权的象征。以之为话题,容易引起了消费者极大的兴趣。第二天正式登出广告,文案循循善诱,先说满大街的人在议论金龙大王出世的消息,再点出南洋烟草公司新出的一种香烟。然后介绍新产品的特色,从而达到传达产品信息和塑造公司形象的目的。

## 2. 香烟广告在表现形式上借鉴传统文化

广告是艺术符号中的一种,但广告绝不是纯艺术,它属于消费文化,带有功利色彩。从表现手段来看,广告是以其它艺术形式作为自己的表现手段,音乐、绘画、舞蹈、摄影、诗歌、散文、戏剧、小说、电影和相声等等都可以被它信手拈来当作自己的艺术语言,它和其它艺术形式相比较,具有极大的包容性。《申报》香烟广告采用中国传统的艺术形式来进行诉求,传统戏曲、古典诗歌和成语典故等都被广告人运用到广告艺术中来。

大联珠香烟广告:雄鸡一唱天下白。风雨如晦,气象愁惨。雄鸡一声,闻者有感。起舞徘徊,共尝苦胆。朝旭方升,破兹黑暗。此图以请吸南洋烟草公司的国货香烟十三字集成之<sup>[15]</sup>。这个广告的设计新颖独特,以李贺的诗句“雄鸡一唱天下白”作标题,显得格外醒目。接着运用典雅的四字句,庄严地宣告黑暗将要过去,黎明即将来临。风雨如晦的日子、气象愁惨的世界、无边无际的黑暗不正象征帝国主义对中国的野蛮统治,象征着被英美烟草公司垄断的中国烟草市场吗?在这暗无天日的岁月,南洋兄弟烟草公司就象一

只雄鸡,向世人鸣唱,宣告新一天的到来。雄鸡在中国文化中象征着敢于奋起反抗的民族性格,象征自强不息的民族精神。闻鸡起舞、雄鸡报晓,就是这种精神的形象化解释。这一广告最为奇特的是雄鸡的图形,用十三个汉字组成:请吸南洋烟草公司的国货香烟,文字与图形合二为一,形成巨大的视觉冲击力。

七星牌香烟广告:天上娑萝什么人要栽,地下哟利源什么人开,什么牌香烟最适口。哪家公司挽回利权来哟呀嘿。天上娑萝王母娘娘栽,地下哟利源实业家开,七星牌香烟最适口。南洋呀公司挽回利权来哟呀嘿!<sup>[16]</sup>这一广告运用古典戏曲的唱腔来进行诉求,完全是戏曲演出中唱词的形式,虽然能引起读者的注意,但读者一扫而过,要很快记住广告信息就比较困难了,这也许是较少人仿效的原因吧。这则广告宣传了南洋烟草公司要挽回利权、振兴民族工业的观念,也突出了产品特点:适口。

大前门香烟广告:桃符迎春,寒梅献岁。际兹莺啼燕语,万象更新之候,进以大前门上品名烟,则心花含滋,行见大地,紫气尽移于眉梢眼角间<sup>[17]</sup>(图二)。这一广告采用新春祝福的语气来进行诉求,前两句是工整的对联,概写了除旧迎新的气象,后几句表现在新春之时、祝福声中品尝大前门香烟的喜悦心情。画面是一幅美丽的春景图,穿戴时新的一对佳人在花园中观赏美景,外面是红梅绽放,老树发芽,新枝吐绿,莺歌燕舞,真是新年新景新气象。文词典雅秀丽,把新春的祝福,美丽的春景,新年品名烟的喜悦等等表达得淋漓尽致。

阅读这一类香烟广告,我们总能感受到扑面



而来的传统文化气息,无论是文字表述、书法技巧还是广告形象、故事寓意都透出浓厚的传统文化气息,每一个接受过传统文化熏陶的现代人都会有怦然心动,更何况是仍处在传统文化氛围中的消费者呢?近代的消费者站在新旧文化的十字路口,他们既向往西方的现代文化,又对古老的中华文明有深厚的感情;他们一方面赞叹西方物质文明给人带来的种种便利,另一方面又十分留恋中国传统文化中的精神财富。理解了近代人对传统文化的这种情感,那么,你也就理解《申报》香烟广告中为什么会有这么多表现传统文化的内容。

### 三 《申报》香烟广告显示中西文化融合的趋势

近代中国处于传统社会向现代社会转型的历史时期,中西两种文化在近代中国进行着激烈的碰撞、较量直至走向融合。近代广告对西方文化意识、价值观念和消费观念的宣传,无论是直接诉求还是借助形象的间接表达,都会引起受众心灵的波动,并对原有的消费观念形成冲击,传统的消费观念在西方文化的不断冲击下发生了变化。上海人经过近代广告文化的熏陶后,逐步倾向于文明、科学、便利、实用的社会生活方式。近代广告中展示出来的西方文明,如细雨润物,无声地影响着上海人对西方文化的态度,在一定程度上促进中西方文化的交流与融合,影响着中国近代化的进程。

作为近代广告文化的一个组成部分,《申报》香烟广告从一个侧面显示了中西方文化融合的趋势:首先,香烟广告影响了消费者的购买行为,让消费者接受西方的物质文化——纸烟;其次,在中外香烟广告战中,中国企业家也认识到广告的重要,自觉地学习西方的广告经验;再次,香烟广告所宣传的西方的生活方式,让人们看到一种全新的文化,香烟广告所倡导的消费观念也在悄悄地影响着人们的生活,从而引发近代社会的消费革命。

《申报》香烟广告无声地向人们宣传西方文化,使中国人传统的价值观发生变化;同时,《申报》香烟广告还借鉴传统文化来进行广告宣传,把中国文化精神揉合到香烟这种舶来品上。中西两种文化在《申报》香烟广告中同时出现,也各有自己的目标消费群:同是吸高等香烟的人,那些抽长城、联珠、双喜等牌子的,属于老成持重、事业有成的一群;爱抽吉士、三五、美丽等牌子的则属于追逐时髦,多少有些颓废色彩的年轻人<sup>[18]</sup>。为了吸引更多的消费者,有的香烟品牌则分别用中西两种文化方式进行广告宣传。如高而富香烟广告试

图取悦在中西文化冲击下的中国消费者,采取了双重的宣传策略:有时打中文商标“高而富”,配以长袍马褂的广告人物,广告词是“年年高,节节高,一年四季赚元宝。多福多寿多富贵,名烟添与乐陶陶”,以中国传统文化所宣扬的“步步高升”、“四季发财”的观念来吸引人们的目光;有时画两个中国绅士在球场上谈笑风生,张扬一种西方生活观念。外包装是一个金发碧眼的姑娘,手持球竿,姿态生动,除“高而富”三个字外,均为英文,洋味十足,充分表现了西方文化的特色<sup>[19]</sup>。

近代是一个变革的时代,中西文化、新旧文明在这个时代交织、演化。近代上海人既受现代资本主义文明的影响,又保留着民族传统的审美趣味;既对时尚消费方式津津乐道,也对传统文化怀有深深的眷恋。这种现象自然在《申报》香烟广告上有所反映:有时香烟广告极力宣传西方文化,以时尚为诱饵,努力说服人们去消费;有时香烟广告又以传统文化和民族精神为招徕的旗帜,取得消费者情感上的认同,香烟广告就是这样在中西文化之间徘徊。因此,传统与时尚、古典与现代等广告诉求也就在《申报》香烟广告中不断地涌现。

[1]樊卫国:《近代上海的奢侈消费》,《探索与争鸣》1994年第12期,第38页~41页。

[2]《申报》1931年1月20日。

[3]《申报》1921年1月3日。

[4]张秋妹:《民国报刊广告面面观》,《档案与建设》2002年第8期,第40~42页。

[5]《申报》1925年2月1日。

[6]《申报》1925年1月13日。

[7]《申报》1923年7月30日。

[8]《申报》1921年7月17日。

[9]《申报》1926年7月29日。

[10]黄莹、黄志伟:《中国近代广告》,学林出版社2004年5月,第197页。

[11]《申报》1925年1月1日。

[12]《申报》1923年7月8日。

[13]《申报》1926年7月24日。

[14]《申报》1926年7月25日。

[15]《申报》1925年7月30日。

[16]《申报》1924年7月1日。

[17]《申报》1925年2月5日。

[18]许纪霖、王儒年:《近代上海消费主义意识形态之建构》,《学术月刊》2005年第4期,第82~90页。

[19]陈彤旭:《论30年代上海报纸广告的多元价值观》,《中国青年政治学院学报》2002年第2期,第135~138页。